

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут інформаційних технологій та бізнесу
Кафедра інформаційних технологій та аналітики даних

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему: **«Розробка комплексного UX/UI дизайну веб-застосунку бренду екологічного харчування GreenBite»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи КН-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 122 Комп'ютерні науки
освітньо-професійної програми «Комп'ютерні науки»
Щирська Марія Олександрівна

Керівник: викладач кафедри інформаційних технологій
та аналітики даних
Ляховчук Сергій Васильович

Рецензент: ФОП в галузі інформаційних технологій,
викладач кафедри менеджменту та маркетингу НаУОА
Шпак Андрій Григорович

РОБОТА ДОПУЩЕНА ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри інформаційних технологій та аналітики даних
проф., д.е.н. Кривицька О.Р.
Протокол №10 від 28 травня 2025 р.

Острог, 2025

АНОТАЦІЯ кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Тема: Розробка комплексного UX/UI дизайну веб-застосунку бренду екологічного харчування GreenBite

Автор: Щирська Марія Олександрівна

Науковий керівник: Ляховчук С. В.

Захищена «.....»..... 20__ року.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи: 53 с., 41 рис., 1 табл., 15 джерел.

Ключові слова: веб-додаток, мобільний додаток, UI/UX дизайн, здорове харчування, екологія

Короткий зміст праці:

Кваліфікаційна робота присвячена розробці комплексного UI/UX дизайну мобільного та вебдодатку для бренду здорового та екологічного харчування GreenBite. Метою проєкту є створення інтуїтивного, привабливого та функціонального інтерфейсу, який сприятиме зручному доступу користувачів до корисної інформації, замовлень продуктів, персоналізованих порад щодо харчування та екологічного способу життя.

Основні етапи дослідження включають аналіз цільової аудиторії, вивчення сучасних трендів у сфері UI/UX дизайну для екокомерції, розробку інформаційної архітектури, створення прототипів та макетів, а також тестування дизайну з реальними користувачами. Особливу увагу приділено адаптивності інтерфейсу, доступності, візуальній гармонії з цінностями бренду та екологічній естетиці.

Результатом роботи є цілісний дизайн-рішення для мобільного та вебдодатку GreenBite, яке поєднує зручність користування, емоційний комфорт та функціональність, підтримуючи місію бренду – зробити здорове харчування доступним та привабливим.

SUMMARY

Keywords: web application, mobile application, UI/UX design, healthy eating, ecology

Abstract

The qualification work is dedicated to the development of a comprehensive UI/UX design of a mobile and web application for the healthy and ecological food brand GreenBite. The goal of the project is to create an intuitive, attractive and functional interface that will facilitate convenient user access to useful information, product orders, personalized advice on nutrition and an ecological lifestyle.

The main stages of the research include target audience analysis, studying current trends in UI/UX design for eco-commerce, developing information architecture, creating prototypes and mockups, as well as testing the design with real users. Particular attention is paid to interface adaptability, accessibility, visual harmony with brand values and ecological aesthetics.

The result of the work is a holistic design solution for the GreenBite mobile and web application, which combines usability, emotional comfort, and functionality, supporting the brand's mission - to make healthy eating accessible and attractive.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСНОГО UX/UI ДИЗАЙНУ ЗАСТОСУНКІВ БРЕНДУ ЕКОЛОГІЧНОГО ХАРЧУВАННЯ GREENBITE.....	6
1.1. Теоретичні основи UI/UX дизайну, етапи розвитку.....	6
1.2. Постановка проблеми створення UX/UI дизайну веб- та моб- застосунків бренду Green Bite.....	7
Висновки до розділу 1.....	8
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА UX/UI ДИЗАЙНУ ЗАСТОСУНКІВ ЕКОЛОГІЧНОГО БРЕНДУ GREEN BITE.....	9
2.1. Концепція екологічного UX/UI дизайну та вибір інструментів.....	9
2.2. Аналіз UX/UI рішень у екологічних брендів.....	11
2.3. Візуальний стиль: кольори та шрифти.....	15
2.4. Дизайн логотипу.....	16
Висновки до розділу 2.....	17
РОЗДІЛ 3. ПРОТОТИПУВАННЯ МАКЕТІВ ВЕБ-ЗАСТОСУНКУ GREEN BITE.....	18
3.1. Основні елементи веб-застосунку.....	18
3.2. Головна сторінка веб-застосунку.....	19
3.3. Сторінка “Контакти” веб-застосунку.....	20
3.4. Сторінка “Продукція” веб-застосунку.....	21
3.5. Сторінка “Детальна інформація” веб-застосунку.....	21
3.6. Акаунт користувача у веб-застосунку.....	22
3.6. Сторінки “Список бажань” та корзина у веб-застосунку.....	23
Висновки до розділу 3.....	24
РОЗДІЛ 4. ПРОТОТИПУВАННЯ МАКЕТІВ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ GREEN BITE.....	26
4.1. Макети привітання моб-застосунку.....	26
4.2. Авторизація та реєстрація у мобільному застосунку.....	27
4.3. Головна сторінка мобільного застосунку.....	30
4.4. Усі категорії продукції та реалізація пошуку.....	32
4.5. Вибір товарів та оформлення замовлення.....	33
Висновки до розділу 4.....	35
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39

ВСТУП

Метою кваліфікаційної роботи є розробка сучасного, інтуїтивно зрозумілого та естетично привабливого UI/UX дизайну для веб- та мобільного застосунку Green Bite — інноваційного екобренду, що популяризує ідеї здорового харчування та екологічної свідомості. Застосунок покликаний зробити взаємодію з продукцією бренду простою, приємною та мотивуючою, дозволяючи користувачам швидко ознайомлюватися з асортиментом, оформлювати замовлення, дізнаватися більше про переваги екологічного способу життя, та долучатися до спільноти однодумців.

У XXI столітті, коли проблема кліматичних змін, забруднення планети та незбалансованого харчування набуває загрозливих масштабів, виникає гостра потреба у просуванні брендів, що об'єднують турботу про здоров'я людини з відповідальним ставленням до природи. Green Bite є прикладом саме такого бренду — його місія полягає в тому, щоб зробити корисну їжу з натуральних інгредієнтів доступною для кожного, а також зменшити негативний вплив на довкілля завдяки використанню багаторазового або біорозкладного пакування.

Однак, навіть найякісніший продукт потребує гідної цифрової презентації. Саме тому UI/UX дизайн виступає ключовим елементом комунікації між брендом і користувачем. Гармонійне поєднання зручності, візуальної привабливості та інформативності інтерфейсу здатне не тільки забезпечити позитивний користувацький досвід, а й сформувати емоційний зв'язок з брендом, сприяти зростанню лояльності аудиторії та підвищенню продажів.

Об'єктом дослідження є процес створення користувацького інтерфейсу (UI) та взаємодії користувача (UX) із веб- та мобільним застосунком бренду Green Bite.

Предметом дослідження є розробка та вдосконалення UI/UX рішень, що забезпечують комфортну, ефективну та емоційно позитивну взаємодію користувача з цифровою платформою бренду.

Актуальність роботи зумовлена не лише зростанням попиту на екопродукцію,

а й потребою у відповідальному цифровому дизайні, який вміє «говорити» мовою користувача, допомагає йому приймати усвідомлені рішення та розвивати екологічне мислення. Роль дизайну у цьому процесі не можна недооцінювати — саме він формує перше враження, задає темп взаємодії і сприяє або утруднює користування продуктом.

Завдання роботи:

1. Проаналізувати цільову аудиторію бренду Green Bite, її потреби, звички та очікування від екологічних сервісів.
2. Провести огляд аналогічних застосунків екологічних брендів для вивчення сучасних тенденцій та best practices у сфері UI/UX.
3. Розробити інформаційну архітектуру веб- та мобільного застосунку, з урахуванням зручної навігації, доступності та логіки взаємодії.
4. Створити інтерактивні прототипи сторінок, що враховують принципи інклюзивності, мінімалізму, а також естетику, яка відображає філософію Green Bite.

Насамперед гармонійний UI/UX дизайн — це не лише інструмент, а й філософія спілкування з користувачем. У випадку з Green Bite він виконує ще одну надважливу функцію — просвіта та мотивація до екологічно відповідального способу життя, що починається з простого кліку і вибору на користь здоров'я, краси і планети.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСНОГО UX/UI ДИЗАЙНУ ЗАСТОСУНКІВ БРЕНДУ ЕКОЛОГІЧНОГО ХАРЧУВАННЯ GREENBITE

1.1. Теоретичні основи UI/UX дизайну, етапи розвитку

Сьогодні мобільний дизайн — це не просто модна тенденція, а основа цифрової взаємодії між людиною та технологіями. Його розвиток тісно пов'язаний із глобальними змінами в споживанні інформації, поширенням мобільних пристроїв та зростанням очікувань користувачів. Щоб по-справжньому зрозуміти сучасні підходи до дизайну, важливо звернути увагу на його витоки та етапи становлення.

Початкові ідеї користувацьких інтерфейсів виникали не в ІТ-сфері, а у світі медіа та розваг. Так, наприклад, Уолта Діснея нерідко називають одним із піонерів у цій галузі: його здатність будувати візуальну взаємодію з глядачем через мультимедійні продукти лягла в основу багатьох принципів сучасного UX-дизайну. Він створював середовище, де кожна деталь працювала на емоційне залучення аудиторії.

Справжній прорив у мобільному дизайні стався із приходом ери смартфонів — насамперед сенсорних екранів, які у 2000-х роках радикально змінили спосіб взаємодії користувача з пристроєм. Відтоді інтерфейси стали гнучкішими, особистісно орієнтованими, а мобільні додатки — основним інструментом цифрової комунікації.

У XXI столітті ми спостерігаємо ще глибшу інтеграцію дизайну у щоденне життя. Концепція «світ як інтерфейс» поступово втілюється через носимі пристрої, голосових асистентів, доповнену реальність. Дизайн переходить із площини екрана у фізичний простір, перетворюючи буденні об'єкти на елементи інтерфейсу.

У сфері цифрових продуктів неможливо досягти успіху без дотримання

перевірених принципів UX/UI. Саме ці основи забезпечують комфорт користувача, логіку взаємодії та довготривалу лояльність до продукту.

1. Глибоке розуміння аудиторії

Ефективний дизайн починається з дослідження. Хто наш користувач? Які в нього потреби, цілі, поведінкові патерни? Для цього проводяться глибинні інтерв'ю, опитування, аналіз сценаріїв використання. Формування «персон» — уявних моделей користувача — дозволяє розробникам краще налаштовувати продукт під реальні очікування аудиторії.

2. Простота і структурованість

Зрозумілий і лаконічний інтерфейс — це ключ до ефективності. Мінімалістичний підхід до візуального оформлення, чітка навігація, логічно згруповані елементи — усе це знижує когнітивне навантаження на користувача та дозволяє швидше досягти бажаної дії.

3. Єдність стилю та передбачуваність

Візуальна і поведінкова послідовність в інтерфейсі сприяє довірі. Стандартизація елементів дизайну — кольорів, шрифтів, стилю кнопок — дає користувачеві змогу інтуїтивно орієнтуватися, навіть у нових розділах. Використання дизайн-системи значно спрощує оновлення продукту та забезпечує збереження єдності.

4. Зосередженість на завданнях користувача

Успішний інтерфейс завжди спрямований на вирішення конкретної проблеми. Дизайн має сприяти швидкому виконанню цільових дій: покупки, реєстрації, заповнення форми тощо. Всі вторинні елементи мають бути мінімізовані або винесені на другий план.

5. Інклюзивність та універсальність

Доступність — це не лише етична вимога, а й ключ до розширення аудиторії. Продукти мають бути зручними для всіх: від людей із порушеннями зору до користувачів із низькою цифровою грамотністю. Високий контраст, зрозумілі підписи, альтернативні формати — усе це робить інтерфейс дружнім для кожного.

6. Безперервне вдосконалення

UX/UI — це динамічний процес. Вивчення зворотного зв'язку, А/В тестування, аналітика взаємодій — усе це джерела безперервного покращення. Лише гнучкий підхід та готовність змінювати продукт відповідно до нових потреб дозволяють залишатися конкурентоспроможними.

1.2. Постановка проблеми створення UX/UI дизайну веб- та моб-застосунків бренду Green Bite

Green Bite — це інноваційний бренд, який займається створенням і реалізацією корисних для здоров'я продуктів, екологічного пакування, шоперів та інших товарів, орієнтованих на дбайливе ставлення до довкілля та підтримку принципів сталого розвитку. Основна ідея бренду — не просто пропонувати якісні товари, а формувати нову екологічну культуру споживання серед клієнтів, які цінують природу та усвідомлено підходять до вибору продукції. Кожен елемент діяльності Green Bite — від складу товарів до пакування — покликаний мінімізувати вплив на навколишнє середовище та підтримати еко-свідомість.

Для ефективного просування своїх цінностей та побудови тіснішого зв'язку з клієнтами бренд потребує повноцінної цифрової платформи — як у вигляді вебсайту, так і мобільного додатку. У сучасному світі, де онлайн-присутність стала вирішальним фактором успішного бізнесу, створення багатофункціонального та естетично привабливого застосунку є вкрай важливим. Саме він має стати не лише каналом продажів, а й простором для комунікації, популяризації ідей Green Bite, ознайомлення клієнтів з товарами, принципами бренду та екологічними ініціативами.

На даний момент Green Bite стикається з низкою викликів у цифровій сфері. Бренд ще не має сформованої візуальної айдентики в онлайн-середовищі, що ускладнює його впізнаваність серед цільової аудиторії. Сайт або застосунок мають бути не просто зручними — вони повинні відображати цінності Green Bite через

гармонійний, лаконічний, але виразний дизайн. Інформаційна архітектура потребує продуманої структури: користувач повинен інтуїтивно розуміти, де знайти конкретний товар, як здійснити замовлення або ознайомитися з політикою бренду. Важливо також врахувати адаптивність інтерфейсу: мобільні користувачі становлять значну частину аудиторії, тому застосунок має бездоганно працювати на смартфонах і планшетах будь-якого розміру.

Ще однією суттєвою метою є оптимізація користувацького шляху — щоб кожен клік вів до очікуваного результату, а сам процес взаємодії з платформою був простим, приємним і швидким. Такий підхід сприятиме збільшенню продажів, підвищенню довіри до бренду та формуванню постійної клієнтської бази.

Отже, створення зручного, адаптивного й естетично привабливого веб- і мобільного застосунку — не просто технічне завдання, а важливий стратегічний крок для Green Bite. Це дозволить бренду посилити свою присутність на ринку, залучити нових споживачів і ефективно втілювати свою екологічну місію в цифровому просторі.

Висновки до розділу 1

У сучасному цифровому просторі UX/UI дизайн виступає не лише інструментом оформлення інтерфейсу, а й критично важливим фактором успішної взаємодії між користувачем і продуктом. У розділі 1.1 було висвітлено значення якісної онлайн-присутності для екологічного бренду Green Bite, який прагне поширювати свої цінності та залучати аудиторію через веб- і мобільний застосунок. Підкреслюється, що створення інтуїтивного, зручного та візуально привабливого цифрового середовища є невід’ємною частиною розвитку сучасного бізнесу, особливо в умовах зростаючої конкуренції.

У Розділі 1.2 увагу зосереджено на проблемах і викликах, з якими стикається Green Bite у процесі цифрової трансформації. Було проаналізовано потребу у формуванні цифрової ідентичності бренду, структуризації контенту, адаптивності інтерфейсу для мобільних пристроїв, а також важливість простоти й ефективності користувацької взаємодії. Все це вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії,

її очікувань та звичок.

У підсумку, ефективна реалізація принципів UX/UI дизайну у веб- і мобільних застосунках є визначальним чинником успіху Green Bite як сучасного екоорієнтованого бренду. Поєднання якісного візуального стилю з функціональністю не лише покращує досвід користувачів, а й формує довіру до бренду, сприяє розширенню аудиторії та забезпечує стабільну конкурентну перевагу на ринку.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА UX/UI ДИЗАЙНУ ЗАСТОСУНКІВ ЕКОЛОГІЧНОГО БРЕНДУ GREEN BITE

2.1. Концепція екологічного UX/UI дизайну та вибір інструментів

Проектування UX/UI дизайну застосунків для бренду Green Bite передбачає створення не лише функціонального інтерфейсу, а й такого, що візуально та ідеологічно підтримує головну місію бренду — екологічність, сталий розвиток і турботу про здоров'я людини та планети. Саме тому візуальні рішення, вибрані інструменти та дизайнерські підходи повинні не просто задовольняти вимоги юзабіліті, а й підсилювати екологічне повідомлення.

Для реалізації UX/UI дизайну було проаналізовано низку сучасних інструментів:

Figma — це веб-інструмент для дизайну, який дозволяє працювати над проектами в режимі реального часу спільно з іншими учасниками команди (рис. 2.1). Його головні переваги включають простий інтерфейс, що знижує поріг входу для новачків, можливість створення інтерактивних прототипів та легке налаштування адаптивних екранів і компонентів. Також проекти автоматично зберігаються у хмарі, що полегшує спільну роботу. Однак, для роботи з Figma потрібен постійний доступ до інтернету, і деякі функції можуть бути обмежені у порівнянні з потужнішими інструментами для дизайну.



Рис. 2.1. Логотип Figma

Джерело: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Figma>

Adobe Illustrator (рис. 2.2) є провідним інструментом для створення векторної графіки, що забезпечує високу точність, роблячи його ідеальним для розробки

логотипів та іконок. Основною перевагою є можливість створювати масштабовану графіку, яка не втрачає якості при збільшенні. Однак Illustrator не підтримує інтерактивність або прототипування, що може бути недоліком для UI/UX дизайнерів, і має складний інтерфейс, що робить його важким для освоєння новачками. Крім того, робота з великими файлами може вимагати значних ресурсів системи.



Рис. 2.2. Логотип Adobe Illustrator

Джерело: https://uk.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator

Adobe Photoshop (рис. 2.3) є потужним інструментом для редагування фотографій та роботи з растровими зображеннями. Його гнучкість та можливість точної роботи з деталями робить його ідеальним для створення унікальних текстур. Проте Photoshop не призначений для прототипування або роботи з векторними елементами, і для ефективної роботи з ним потрібно багато часу на навчання та налаштування.



Рис. 2.3. Логотип Adobe Photoshop

Джерело: https://uk.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop

Sketch — це інструмент, спеціально створений для UI/UX дизайну, з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, що дозволяє легко створювати адаптивні макети та компоненти (рис. 2.4). Проте цей інструмент доступний тільки для MacOS, і має обмежені можливості для роботи з інтерактивністю порівняно з

Figma. Деякі функції Sketch вимагають використання сторонніх плагінів.



Рис. 2.4. Логотип Adobe Photoshop

Джерело: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Sketch>

InVision (рис. 2.5) спеціалізується на створенні інтерактивних прототипів та анімацій. Він зручний для обговорення дизайну з командою або клієнтами, але має обмежену функціональність для створення складних макетів і є менш гнучким у роботі з окремими елементами інтерфейсу порівняно з іншими інструментами.



Рис. 2.5. Логотип InVision

Джерело: <https://www.invisionapp.com/>

Щоб обрати оптимальний інструмент для UX/UI-дизайну екологічного бренду Green Bite, було проведено порівняльний аналіз функціональних можливостей, зручності використання та екологічних переваг популярних платформ для створення дизайну. Розглядалися такі критерії, як спільна робота в реальному часі, підтримка інтерактивних прототипів, висока точність векторної графіки, інтерактивний інтерфейс для IU/UX, та підтримка хмарного збереження.

Нижче подано таблицю з порівнянням інструментів Figma, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Sketch та InVision, які розглядалися як основні кандидати для розробки макетів веб-застосунку Green Bite.

Таблиця 2.1

Функція	Figma	Adobe Illustrator	Adobe Photoshop	Sketch	InVision
Спільна робота в реальному часі	+	-	-	-	+
Підтримка інтерактивн их прототипів	+	-	-	-	+
Висока точність векторної графіки	-	+	-	+	-
Інтуїтивний інтерфейс для UI/UX	+	-	-	+	-
Підтримка хмарного збереження	+	-	-	-	+

Джерело: розроблено автором

2.2. Аналіз UX/UI рішень у екологічних брендів

При розробці UX/UI дизайну для бренду Green Bite важливо вивчити досвід аналогічних веб-застосунків у сфері екологічного та здорового харчування. Аналіз конкурентів допоможе зрозуміти сильні і слабкі сторони їхніх рішень та використовувати найкращі практики для створення власного продукту. Нижче наведено аналіз кількох популярних екологічних і здорових брендів, а також оцінка їхнього UX/UI дизайну.

Thrive Market — це платформа з інтуїтивно зрозумілою навігацією та корисними фільтрами, які дозволяють користувачам швидко знаходити продукти відповідно до їхніх дієт. Великий акцент робиться на екологічність і стійкість у всіх розділах сайту (рис. 2.6). Проте головна сторінка інколи перевантажена інформацією, що може бути незручним для користувачів, особливо тих, хто має повільний інтернет. Для бренду Green Bite можна запозичити зручну категоризацію товарів, можливість персоналізації контенту для різних груп клієнтів, а також підкреслення екологічних переваг продуктів та упаковки.

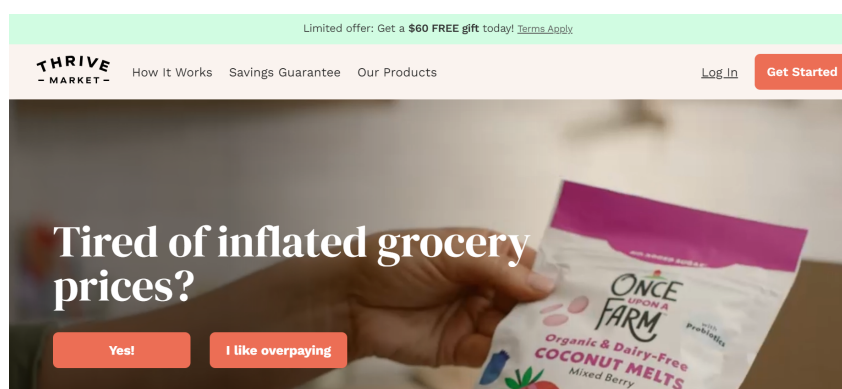


Рис. 2.6. Зовнішній вигляд головної сторінки Thrive Market

Джерело: <https://thrivemarket.com/>

Grove Collaborative — сайт з мінімалістичним дизайном, що підкреслює екологічність бренду та фокус на екологічній упаковці (рис. 2.7). Чітке розуміння місії бренду помітне в кожному елементі сайту, проте є недоліки: бракує інтерактивних елементів, багатих візуальних рішень, а інформація про продукти на сторінках досить обмежена. Для Green Bite можна запозичити простий і чистий дизайн з акцентом на екологічність, а також використання великого простору для просування еко-цінностей бренду.

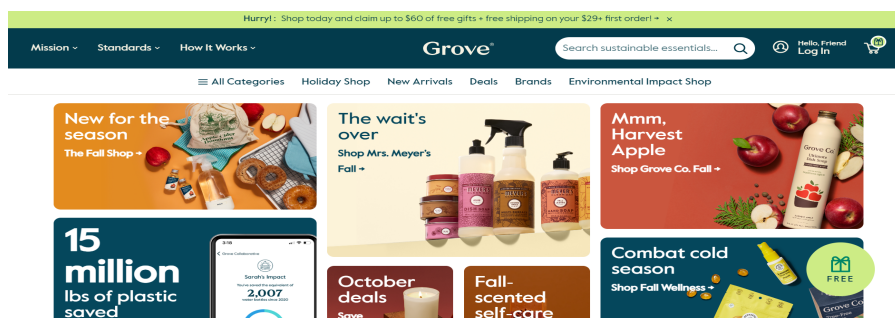


Рис. 2.7. Зовнішній вигляд головної сторінки Grove Collaborative

Джерело: <https://www.grove.co/?fab=open&vhp=fall>

Misfits Market — сайт вирізняється кольоровою гамою, що асоціюється з екологічністю (зелений і земляні тони), та зручним процесом покупки зі знижками для нових користувачів (рис. 2.8). Однак складна навігація та перенасиченість банерами можуть відволікати користувача. Для Green Bite можна запозичити яскравий, але простий дизайн, який підкреслює екологічну свідомість, та створення дружнього інтерфейсу для залучення нових користувачів.

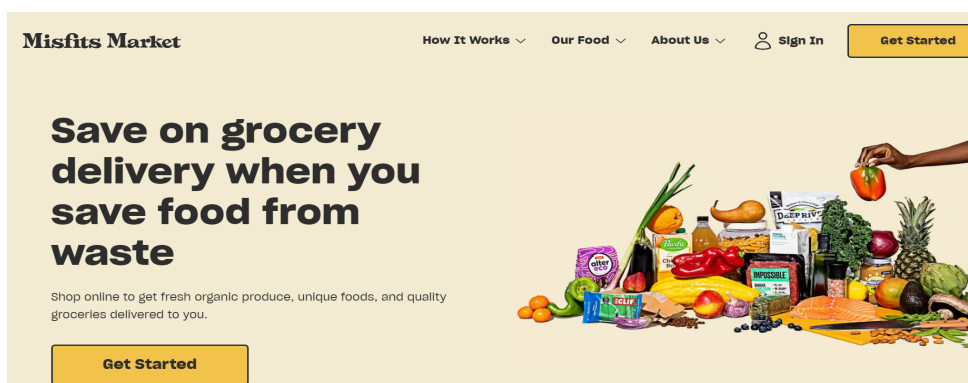


Рис. 2.8. Зовнішній вигляд головної сторінки Misfits Market

Джерело: <https://www.misfitsmarket.com/hp17>

Imperfect Foods — платформа з простою та зрозумілою структурою, що дозволяє швидко знаходити продукти та легко оформляти замовлення. Однак дизайн сайту може здаватися надто «сухим», через що бракує привабливості (рис. 2.9). Для Green Bite можна запозичити структуру, яка сприяє легкому перемиканню між розділами та оптимізований процес оформлення замовлення.

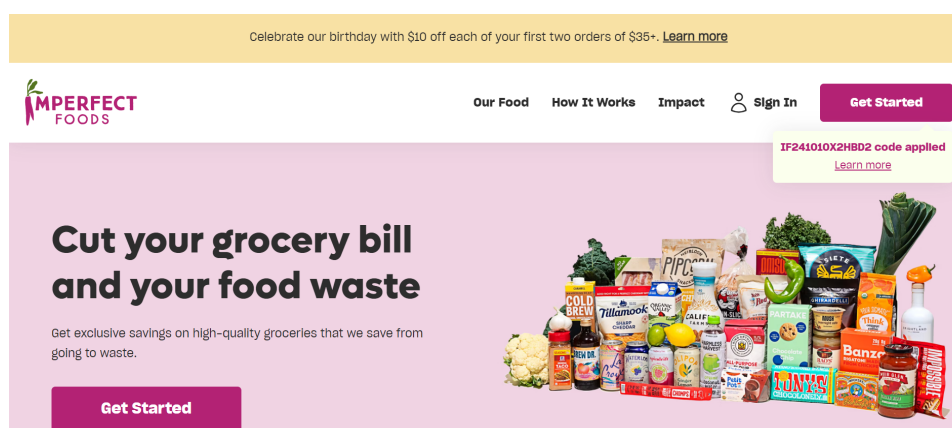


Рис. 2.9. Зовнішній вигляд головної сторінки Misfits Market

Джерело: <https://www.imperfectfoods.com/?redirect=true&promo=IF241010X2HBD2>

Whole Foods — сайт використовує яскраві візуальні елементи для стимулювання покупців та забезпечує чітку категоризацію товарів, що дозволяє швидко знаходити потрібне (рис. 2.10). Однак головна сторінка іноді перенасичена інформацією, а персоналізація контенту для кожного користувача відсутня. Для Green Bite можна запозичити використання якісних зображень товарів для підвищення привабливості та продуману категоризацію для зручності користувачів.

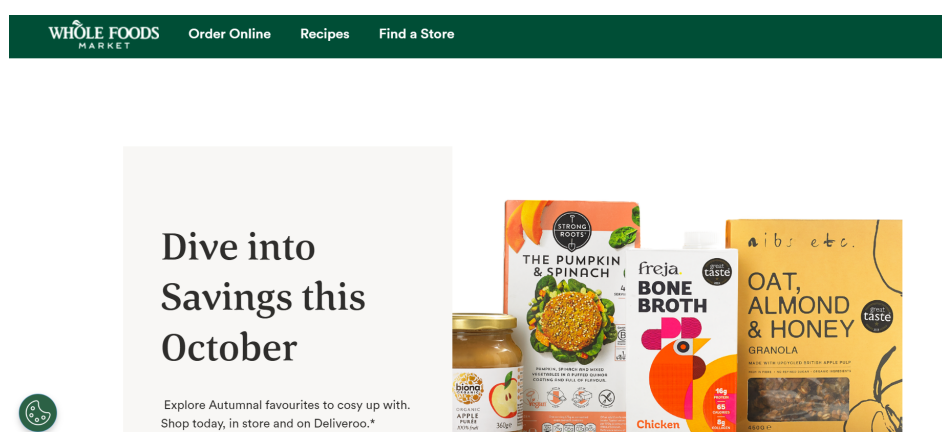


Рис. 2.10. Зовнішній вигляд головної сторінки Whole Foods

Джерело: <https://www.wholefoodsmarket.co.uk/>

На основі аналізу аналогічних веб-застосунків можна виокремити кілька важливих аспектів, які варто врахувати під час розробки UI/UX дизайну Green Bite:

- **Простота та мінімалізм** – успішні бренди, як-от Grove Collaborative, демонструють, що чистий і мінімалістичний дизайн допомагає фокусувати увагу на основному контенті. Для Green Bite варто зберегти простий інтерфейс з акцентом на екологічні цінності.
- **Зручна категоризація та фільтри** – функціональні фільтри, як у Thrive Market, що дозволяють користувачам сортувати продукти за дієтами чи екологічними властивостями, можуть значно покращити користувацький досвід. Green Bite може реалізувати систему фільтрації за типом продукту, дієтичними перевагами та екологічністю упаковки.
- **Підтримка місії бренду** – деякі бренди, як-от Imperfect Foods, успішно використовують свій сайт для передачі своєї екологічної місії. Green Bite може зробити акцент на екологічність через чіткі повідомлення та візуальні елементи на всіх етапах взаємодії користувача з веб-застосунком.
- **Оптимізація шляху користувача** – як показує приклад Whole Foods, важливо, щоб користувачі мали швидкий доступ до основних категорій продуктів і легкий процес оформлення замовлення. Green Bite повинен створити зручний шлях користувача, від вибору товарів до здійснення покупки.
- **Інтерактивність і персоналізація** – щоб утримати користувачів і зробити їх взаємодію з веб-застосунком цікавішою, варто розглянути можливість додати інтерактивні елементи, як, наприклад, рекомендації продуктів на основі їхніх уподобань чи поведінки на сайті.

Зважаючи на ці аспекти, дизайн веб-застосунку Green Bite повинен не тільки забезпечувати комфортну навігацію та швидкий доступ до товарів, але й активно комунікувати екологічну місію бренду через інтуїтивний і мінімалістичний інтерфейс. Важливо також інтегрувати персоналізацію та інтерактивність для залучення користувачів і підвищення рівня їхньої взаємодії з платформою,

створюючи зручний та екологічно свідомий простір для покупок.

2.3. Візуальний стиль: кольори та шрифти

Щоб підкреслити натхнення природою та екологічну ідею Green Bite, було обрано кольорову палітру (рис. 2.11), що асоціюється з природною чистотою, свіжістю та гармонією.

Основні кольори

1. **Soft Primary (#84D187):** м'який зелений для акцентів і декоративних елементів.
2. **Primary (#00B207):** яскравий зелений для фону та логотипів.
3. **Hard Primary (#2C742F):** насичений зелений для тексту та графіки.
4. **Warming (#FF8A00):** помаранчевий для акцентів у графіці та кнопках.
5. **Danger (#E4B848):** жовтогарячий для попереджень та акцій.
6. **White (#FFFFFF):** базовий колір, що забезпечує чистоту і простоту дизайну.

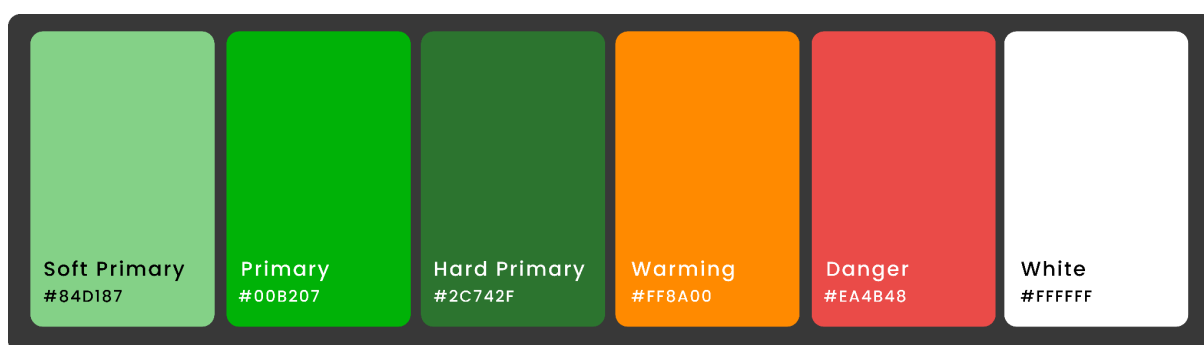


Рис. 2.11. Основні кольори GreenBite

Джерело: розроблено співавтором Кравченко Ольгою

Окрім цього, використовуються **зелені підтони** (рис. 2.12) – від світлих до темних відтінків для створення візуальної ієрархії.



Рис. 2.12. Зелені підтони

Джерело: розроблено співавтором Кравченко Ольгою

А також *сірі підтони* (рис. 2.13) – нейтральні тони для текстів, меж блоків і тіней, забезпечують збалансованість.



Рис. 2.13. Сірі підтони

Джерело: розроблено співавтором Кравченко Ольгою

Ця палітра створює атмосферу довіри та екологічної відповідальності, підсилюючи ключове повідомлення бренду — турбота про здоров'я людей і планети.

Для типографіки було обрано поєднання двох сучасних, екологічно нейтральних шрифтів:

Artifika (рис. 2.14) — використовується для заголовків, вирізняється простотою та сучасним виглядом, добре масштабується.

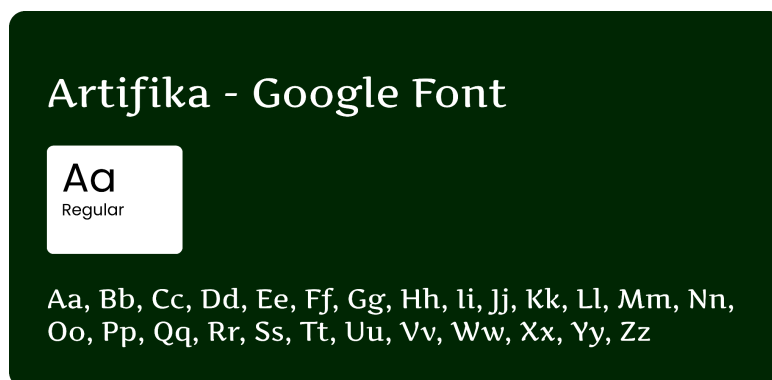


Рис. 2.14. Допоміжний шрифт GreenBite

Джерело: розроблено співавтором Кравченко Ольгою

Poppins (рис. 2.15) — основний текстовий шрифт, має високу читабельність, підходить для інтерфейсів і мобільних екранів.

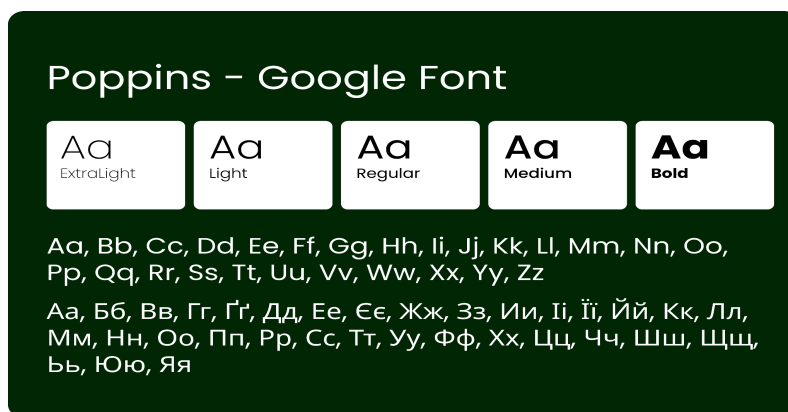


Рис. 2.15. Основний шрифт GreenBite

Джерело: розроблено співавтором Кравченко Ольгою

Таке поєднання забезпечує збалансованість, легкість сприйняття інформації і візуальну сталість на всіх пристроях.

2.4. Дизайн логотипу

На основі цінностей бренду Green Bite було створено логотип (рис. 2.16), що поєднує зображення листка (символ природи) та типографічний напис назви бренду.



Рис. 2.12. Приклад використання логотипу GreenBite

Джерело: розроблено співавтором Кравченко Ольгою

На темному фоні використовується білий колір логотипу або основний зелений, а на світлому фоні — лише основний зелений (**#2C742F**). Темно-зелений (**#173B1A**) використовується як додатковий колір фону. Для текстової частини логотипу використано шрифт **Artifika**, який підкреслює елегантність та природність бренду.

Висновки до розділу 2

Дизайн UX/UI для Green Bite був розроблений з урахуванням екологічних цінностей, функціональності та сучасних вимог до зручності. Вибрані інструменти, кольори, шрифти й загальна стилістика не лише сприяють зручності користувача, але й комунікують екологічну місію бренду.

Використання чистого мінімалістичного інтерфейсу, природних кольорів, читабельної типографіки та інтуїтивної структури забезпечує позитивний користувацький досвід, сприяє формуванню довіри до бренду та підвищує залученість користувачів до теми сталого споживання.

РОЗДІЛ 3. ПРОТОТИПУВАННЯ МАКЕТІВ ВЕБ-ЗАСТОСУНКУ GREEN BITE

Для створення зручного, сучасного і привабливого веб-застосунку GreenBite було розроблено серію макетів у Figma. Вони охоплюють 9 ключових сторінок, які відображають основні функції та бізнес-процеси системи: перегляд продукції, взаємодія з акаунтом, оформлення замовлення тощо. При розробці враховано принципи UX-дизайну (інтуїтивність, простота, логіка дій користувача) і UI-дизайну (естетичність, єдина стилістика, колірна гармонія). У цьому розділі розглянемо кожен зі сторінок докладніше.

3.1. Основні елементи веб-застосунку

На кожній сторінці сайту присутній **Header** (рис 3.1), який займає верхню частину сторінки. Він виконаний таким чином, щоб одразу привернути увагу користувача і забезпечити зручний доступ до основних розділів сайту. В Header розташовані ключові елементи: логотип GreenBite, що є основним елементом бренду і дозволяє користувачам швидко ідентифікувати компанію; адреса фізичного магазину для зручності клієнтів, які бажають звернутися безпосередньо; головне меню, яке включає посилання на основні сторінки сайту, такі як "Головна сторінка", "Магазин", "Блог", "Про нас" та "Контакти". Крім того, у верхній частині є значки для входу в акаунт, перегляду списку бажань та корзини, що дозволяє користувачеві швидко переходити до цих важливих функцій без зайвих кроків.



Рис. 3.1. Вигляд макету хедеру веб-застосунку GreenBite

Джерело: розроблено автором

Footer (рис. 3.2), що присутній на кожній сторінці веб-застосунку, є важливою складовою частиною інтерфейсу, що дозволяє користувачам швидко знайти важливу інформацію та зручні переходи до інших розділів сайту. Цей блок знаходиться внизу кожної сторінки і складається з кількох основних елементів, що забезпечують зручність навігації та взаємодії.

Одним з елементів футера є контактна інформація, яка включає телефонні номери, електронну пошту та фізичну адресу компанії. Ця інформація дає змогу користувачам швидко знайти способи зв'язку з брендом для отримання консультацій або вирішення питань, пов'язаних з покупками чи сервісом. У футері також розміщені кнопки для переходу до політики конфіденційності та правил користування сайтом. Це необхідно для забезпечення прозорості та довіри з боку користувачів, оскільки вони можуть ознайомитися з умовами використання сайту і політикою збору та обробки персональних даних. Не менш важливою є невелика форма для підписки на розсилку, що включає поле для введення електронної пошти і кнопку "Підписатися". Це дозволяє бренду GreenBite збирати базу підписників для розсилки новин, спеціальних пропозицій та акцій.

Також елементом футера є короткий опис про GreenBite як бренд, що пояснює філософію компанії, її місію і принципи.

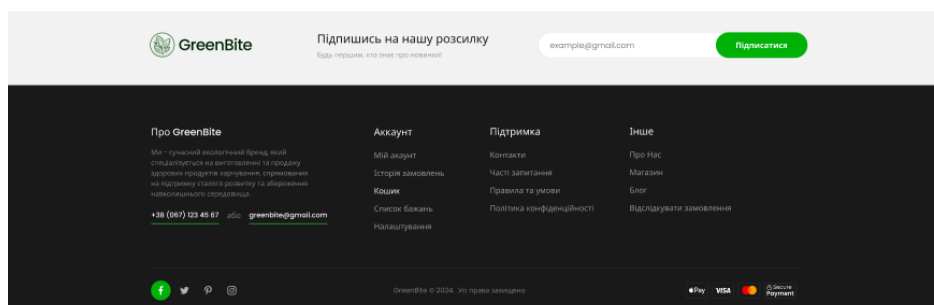


Рис. 3.2. Футер макетів веб-застосунку GreenBite

Джерело: розроблено автором

3.2. Головна сторінка веб-застосунку

Головна сторінка веб-застосунку є першим етапом взаємодії користувача з брендом GreenBite. Вона має на меті швидко та інтуїтивно ознайомити відвідувача

з основними пропозиціями компанії. Структура сторінки продумана так, щоб користувач відразу зрозумів, що GreenBite — це бренд, який спеціалізується на екологічних товарах, і зміг легко орієнтуватися у навігації.

Секція **“Рекомендуємо придбати”** та акційні пропозиції (рис 3.3) розташована безпосередньо під головним блоком сайту і слугує важливим елементом для залучення уваги користувачів до спеціальних пропозицій бренду GreenBite. Ця секція має динамічний характер, що дозволяє оновлювати контент і виводити актуальні пропозиції, відповідно до сезону або маркетингових акцій.

Основними елементами цієї секції є банери з яскравими зображеннями, які демонструють поточні знижки, нові продукти, або найпопулярніші категорії товарів. Банери допомагають привернути увагу користувачів, адже зображення — це візуально привабливий спосіб показати актуальні пропозиції, що відповідають інтересам покупців. Кожен банер має чітко виражене повідомлення, що дозволяє швидко зорієнтуватися в основних пропозиціях.

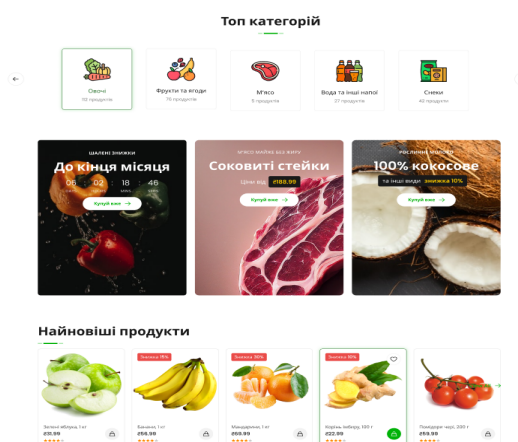


Рис. 3.3. Пропозиції для привернення уваги потенційного користувача GreenBite

Джерело: розроблено автором

Інформаційні блоки (рис. 3.4) на головній сторінці веб-застосунку виконують важливу роль у створенні довіри до бренду GreenBite та залученні користувачів до активної взаємодії з брендом як в Інтернеті, так і в соціальних мережах. Блок, що містить відгуки покупців продукції, є надзвичайно важливим елементом для формування позитивного іміджу бренду. Відгуки допомагають потенційним

клієнтам отримати реальну інформацію про якість товарів і послуг, а також знижують рівень сумнівів при прийнятті рішення про покупку. Блок "Слідкуй за нами в Instagram" допомагає розширити аудиторію GreenBite через соціальні мережі, залучаючи користувачів до більш глибокої взаємодії з брендом. Цей блок містить посилання на офіційну сторінку GreenBite в Instagram, що дозволяє користувачам легко підписатися на бренд, дізнатися більше про новинки, акції та інші події.

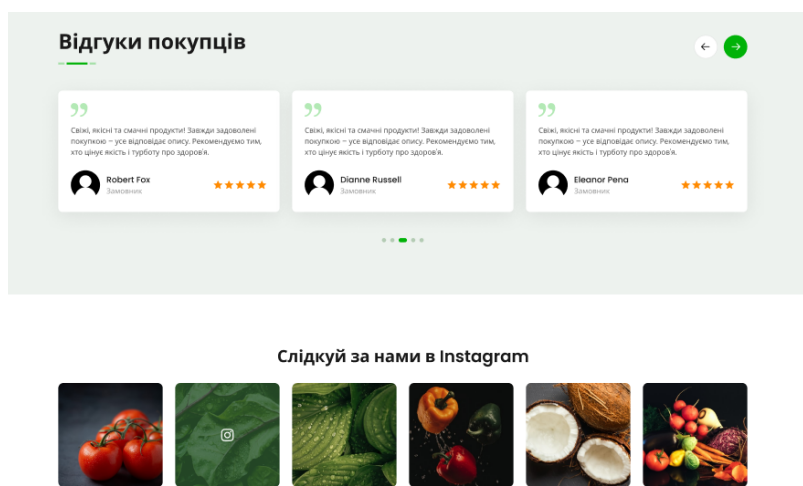


Рис. 3.4. Коментарі та просування Instagram-акаунту

Джерело: розроблено автором

3.3. Сторінка "Контакти" веб-застосунку

Сторінка "Контакти" створена для зручного зв'язку користувачів з брендом (рис. 3.5). Вона включає форму зворотного зв'язку з полями для імені, електронної пошти та повідомлення, що спрощує комунікацію. Блок контактної інформації містить номер телефону з функцією клік-дзвінка, адресу магазину з інтеграцією Google Maps, а також посилання на електронну пошту. Інтерактивна карта дозволяє користувачам легко знайти фізичний магазин за допомогою Google Maps API.

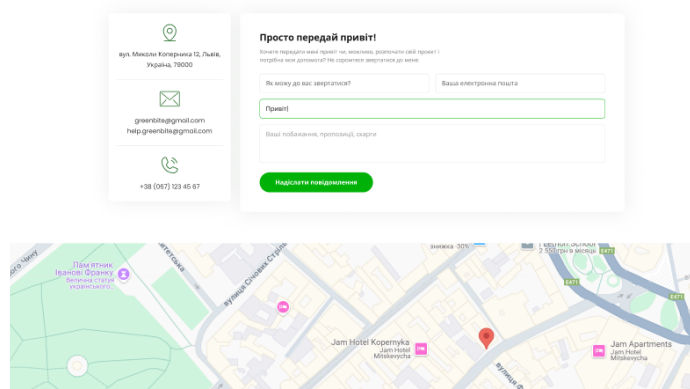


Рисунок 3.5. Сторінка “Контакти” веб-застосунку GreenBite

Джерело: розроблено автором

3.4. Сторінка “Продукція” веб-застосунку

Сторінка "Продукція" представляє асортимент товарів GreenBite у вигляді інтерактивного каталогу (рис. 3.6), що дозволяє швидко ознайомитись із пропозиціями бренду. Товари представлені у вигляді сітки, де для кожного товару показуються фото, назва, рейтинг, ціна (з акцентом на знижку) та кнопка "Додати в корзину". Наведення курсора на товар підсвічує його та додає опцію додати в "Список бажань". Бічна панель містить фільтри для категорій, ціни, популярності та тегів, що спрощують пошук. Також доступний баннер із акційними товарами та пагінація для навігації між сторінками.

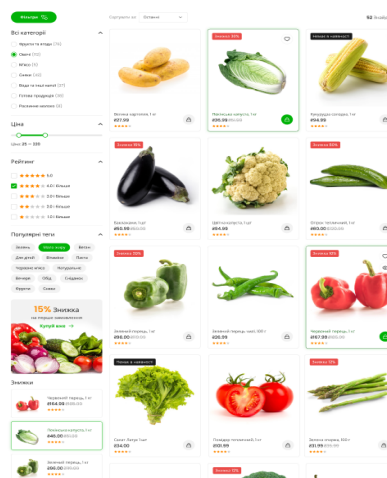


Рис. 3.6. Сторінка “Магазин” веб-застосунку GreenBite

Джерело: розроблено автором

3.5. Сторінка “Детальна інформація” веб-застосунку

Сторінка "Детальна інформація про продукцію" надає користувачам повну інформацію про товар, включаючи можливість залишити відгук і переглянути схожі продукти (рис. 3.7). Основний блок містить галерею з кількох зображень, короткий текст (до 100 слів), розгорнутий опис товару (походження, виробництво, екологічність) та ключові характеристики (вага, постачальник, категорія). У блоці взаємодії користувач може вибрати кількість товарів і додати їх до корзини або списку бажань. Розділ відгуків відображає рейтинг товару, можливість вибору рейтингу і залишення коментарів. Окрім того, є секція з рекомендаціями, що пропонує 4 схожих товарів на основі категорії та популярності.

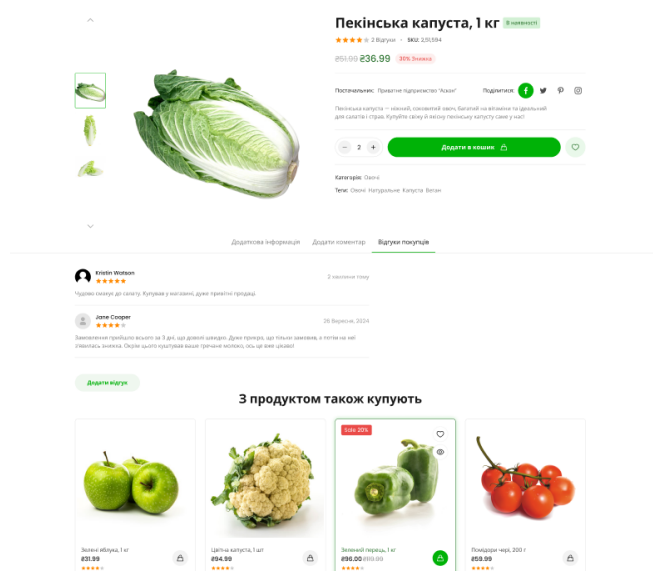


Рис. 3.7. Сторінка “Детальна інформація” створена для прикладу використання

Джерело: розроблено автором

3.6. Акаунт користувача у веб-застосунку

Сторінка реєстрації (рис. 3.8) та входу (рис. 3.9) містить прості та зручні форми для створення акаунту або авторизації, включаючи поля для введення електронної пошти, пароля, та опцію для відновлення пароля.

Реєстрація

Електронна пошта

Пароль

Повторіть пароль

☐ Приймаю всі положення та умови

Створити акаунт

Вже маєте акаунт? [Увійти](#)

Рис. 3.8. Сторінка “Реєстрація” у GreenBite

Джерело: розроблено автором

Увійти в акаунт

Електронна пошта

Пароль

☐ Запам'ятати мене [Забули пароль?](#)

Увійти

Не маєте облікового запису? [Зареєструватися](#)

Рис. 3.9. Сторінка “Увійти в акаунт” у GreenBite

Джерело: розроблено автором

На сторінці налаштувань акаунту при авторизації користувач може змінювати свої персональні дані, пароль (рис. 3.10) та відслідковувати свої замовлення (рис. 3.11).

Налаштування

[Вийти з акаунту](#)

Особисті дані користувача

Електронна пошта: olena.vanova@gmail.com

Номер телефону: +38(068) 123 45 67

Обрати зображення

Зберегти зміни

Інформація

Ім'я: Олена Прізвище: Ivanova Назва компанії (необов'язково): Zakirsoft

Адреса вулиці: вул. Karpi

Область: Рівненська Місто: Рівне Індекс: 33000

Email: olena.vanova@gmail.com Phone: +38(068) 123 45 67

Зберегти зміни

Змінити пароль

Поточний пароль: Пароль

Новий пароль: Пароль

Повторіть пароль: Пароль

Зберегти зміни

Рисунок 3.10. Налаштування акаунту користувача

Джерело: розроблено автором

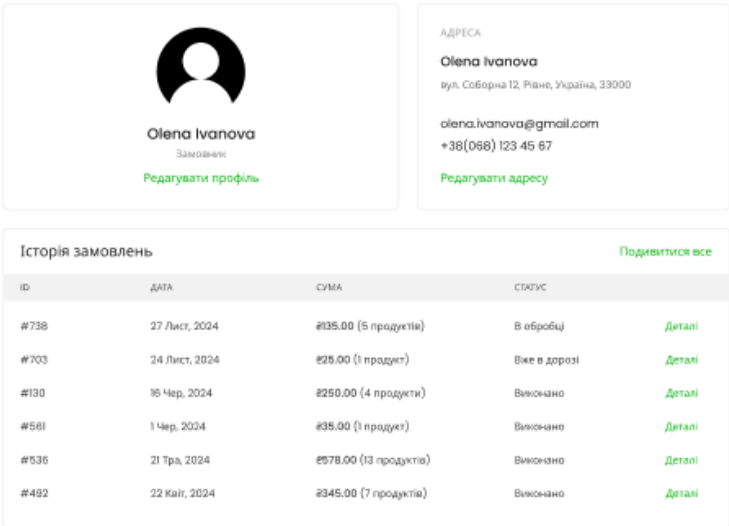


Рисунок 3.11. Приклад історії замовлень користувача
Джерело: розроблено автором

3.6. Сторінки “Список бажань” та корзина у веб-застосунку

Інтерфейс списку бажань відображає обрані користувачем товари. Кожен елемент має зображення, ціну та кнопки для додавання до корзини або видалення. Також є відслідковування статусу наявності товару. Таким чином, користувач може зручно керувати потенційними покупками.

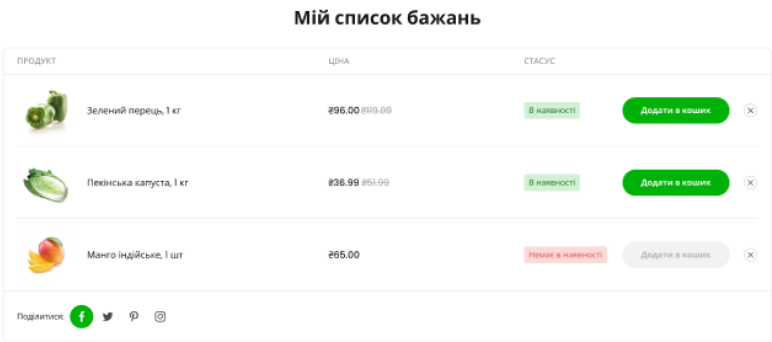


Рис. 3.12. Список бажань у GreenBite
Джерело: розроблено автором

Сторінка корзини (рис. 3.13) дозволяє переглядати всі додані товари разом із підсумковою ціною, змінювати кількість одиниць кожного товару або видаляти їх. Вона також включає зручну кнопку для переходу до оформлення замовлення (рис. 3.14).

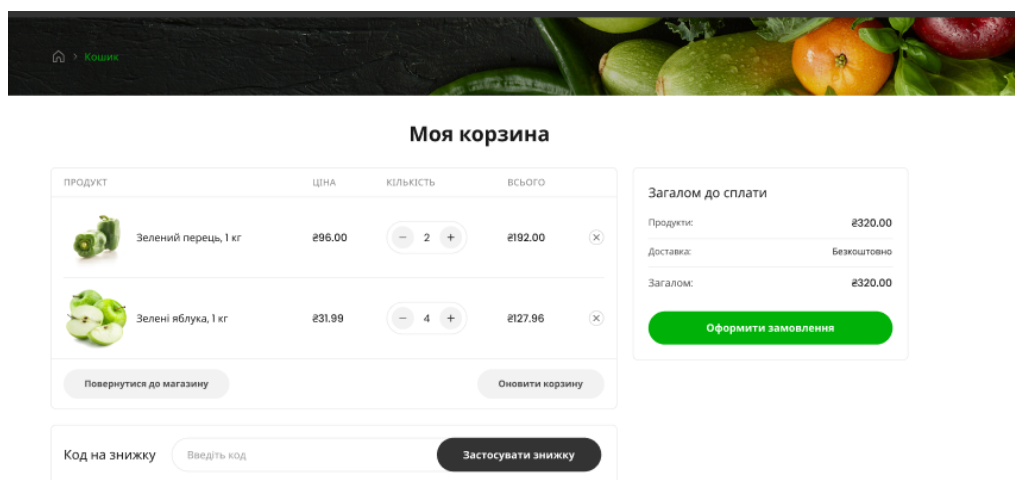


Рисунок 3.13 Вигляд корзини користувача у GreenBite

Джерело: розроблено автором

Рисунок 3.14 Оформлення замовлення у веб-застосунку GreenBite

Джерело: розроблено автором

Висновки до розділу 3

У цьому розділі представлено результати розробки комплексного UI/UX дизайну для веб-застосунку Green Bite. У процесі роботи було здійснено всебічне дослідження об'єкта та предмета проєкту, що дозволило глибше зрозуміти потреби екологічного бренду та очікування його цільової аудиторії. Аналіз сучасних тенденцій у сфері UI/UX дизайну, а також вивчення аналогічних веб-застосунків дали змогу визначити ключові вимоги до створення ефективного користувацького інтерфейсу, який відповідає цінностям та концепції бренду.

Розробка інформаційної архітектури стала важливою основою, що забезпечила логічну, інтуїтивно зрозумілу структуру веб-застосунку. Чітке планування дало змогу створити зручну навігацію, яка полегшує доступ до інформації про асортимент продукції, екологічні переваги та процес здійснення покупок. Прототипи сторінок було реалізовано відповідно до найкращих практик UI/UX дизайну з урахуванням як функціональних, так і естетичних аспектів. Особливу увагу приділено кольоровій палітрі, яка підкреслює екологічну спрямованість бренду.

Дизайн орієнтовано на формування позитивного користувацького досвіду. Використання натуральних кольорів асоціюється з природністю, здоровим способом життя та сучасністю. Інтерактивні елементи й візуальні акценти спрямовані на полегшення взаємодії користувача з інтерфейсом і привернення уваги до ключових ділянок контенту.

Результатом стала розробка не лише візуально привабливого, а й функціонально ефективного веб-застосунку, який сприяє залученню аудиторії та зміцненню довіри до бренду. Оцінка впливу дизайну підтвердила, що реалізовані UI/UX рішення підвищують зацікавленість користувачів, покращують ознайомлення з продукцією та сприяють популяризації екологічних ідей, закладених у концепцію Green Bite.

РОЗДІЛ 4. ПРОТОТИПУВАННЯ МАКЕТІВ МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ GREEN BITE

Розробка макетів у Figma охоплює 15 ключових сторінок мобільного застосунку GreenBite. Кожна сторінка створюється з урахуванням зручності взаємодії користувача (UX) та естетичної привабливості (UI). Особлива увага приділяється логіці навігації, відповідності кольорової палітри бренду та адаптації дизайну для різних мобільних пристроїв. Основним прикладом для розробки мобільного застосунку став вже наявний веб-застосунок бренду.

4.1. Макети привітання моб-застосунку

Перший макет-привітання (рис. 4.1) знайомить користувача із ключовою перевагою сервісу — безкоштовною доставкою. Гармонійне поєднання стильного зображення та лаконічного тексту одразу формує позитивне перше враження. Основний акцент зроблено на зручності та вигоді для клієнтів, що спонукає їх продовжити знайомство із застосунком.

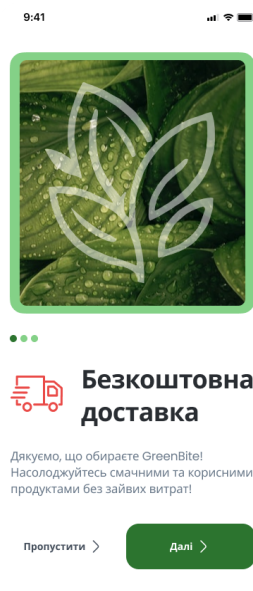


Рис. 4.1. Макет-привітання з інформацією про безкоштовну доставку

Джерело: розроблено автором

Другий макет-привітання (рис. 4.2) підкреслює важливість захисту особистих даних та безпеки покупок. Чітке повідомлення та сучасний візуальний

стиль створюють довіру до сервісу. В цьому блоці користувач отримує впевненість у тому, що їхня конфіденційність і безпечні транзакції є пріоритетом компанії.

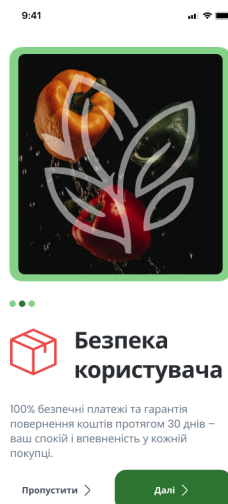


Рис. 4.2. Макет-привітання з інформацією про безпеку користувача

Джерело: розроблено автором

Третій макет-привітання (рис. 4.3) знайомить користувача з філософією бренду, що орієнтований на органічність і екологічність. Використання природних кольорів і якісних зображень підкреслює турботу про довкілля та високу якість продукції. Такий підхід не лише розповідає про переваги товарів, а й формує емоційний зв'язок із брендом.

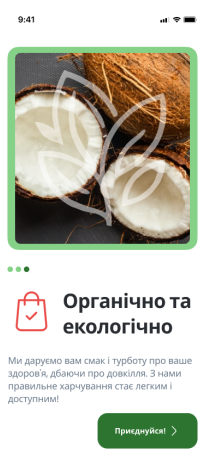


Рис. 4.3. Макет-привітання з інформацією про безпеку користувача

Джерело: розроблено автором

4.2. Авторизація та реєстрація у мобільному застосунку

Далі користувач може **увійти до облікового запису** (рис. 4.4), ввівши електронну пошту та пароль. Також передбачені альтернативні варіанти авторизації через Google, iCloud та Facebook, що спрощує процес входу. Дизайн екрана мінімалістичний, а інтуїтивно зрозуміле розташування елементів забезпечує зручну взаємодію.

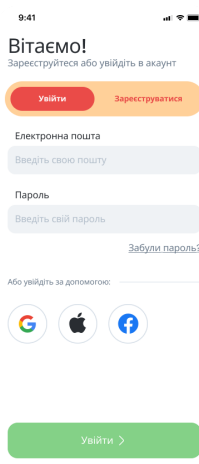


Рис. 4.4. Реалізація авторизації користувача у мобільний додаток GreenBite

Джерело: розроблено автором

При введенні електронної пошти та пароля з'являється екран із віртуальною клавіатурою, що адаптована для швидкого та комфортного заповнення форми (рис. 4.5). Чіткий візуальний розподіл між полями введення та клавішами забезпечує зручність взаємодії.

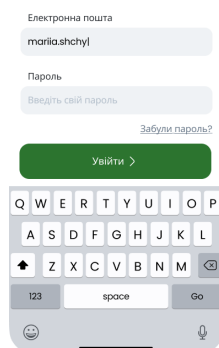


Рис. 4.5. Заповнення даних для авторизації користувача у мобільний додаток GreenBite

Джерело: розроблено автором

Користувач може створити **новий обліковий запис**, заповнивши форму з ім'ям, номером телефону та паролем (рис. 4.6). Альтернативно доступна реєстрація через електронну пошту. Проста структура та зрозумілі підказки допомагають швидко пройти процес реєстрації без зайвих труднощів.

9:41

Вітаємо!
Зареєструйтеся або увійдіть в акаунт

Увійти Зареєструватися

Повне ім'я
Введіть ваше прізвище та ім'я

Номер телефону
+380 00 000 0000

Створіть пароль
Введіть свій пароль

Або зареєструйтеся за допомогою:

Google Apple Facebook

Зареєструватися >

Рис. 4.6. Реалізація реєстрації користувача у мобільний додаток GreenBite

Джерело: розроблено автором

Під час заповнення реєстраційної форми з'являється віртуальна клавіатура, що адаптована до різних типів введення (текст для імені, цифри для номера телефону, прихований пароль). Дизайн враховує зручність натискання та швидкість введення інформації (рис. 4.7).

9:41

Вітаємо!
Зареєструйтеся або увійдіть в акаунт

Увійти Зареєструватися

Повне ім'я
Maria Shchyrskya

Номер телефону
+380 95 483 5653

Створіть пароль
••••••••

Або зареєструйтеся за допомогою:

Google Apple Facebook

Зареєструватися >

Рис. 4.7. Заповнення даних реєстрації користувача у мобільний додаток GreenBite

Джерело: розроблено автором

Після реєстрації користувач отримує **SMS з кодом підтвердження (6 цифр)** (рис. 4.8). На цьому екрані потрібно ввести отриманий код, щоб завершити процес верифікації номера телефону. Інтерфейс оформлений у простому стилі з акцентом на зручність введення коду.

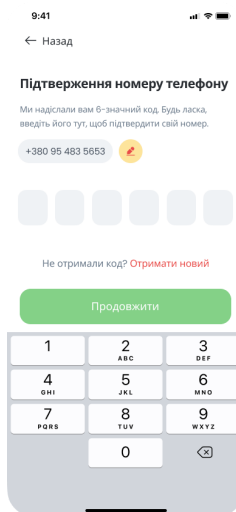


Рис. 4.8. Реалізація підтвердження номеру телефону користувача для завершення реєстрації

Джерело: розроблено автором

Віртуальна клавіатура дозволяє швидко та безпомилково ввести шестизначний код з SMS (рис. 4.9). Поля введення мають чітку візуальну структуру, що допомагає користувачу правильно заповнити форму.

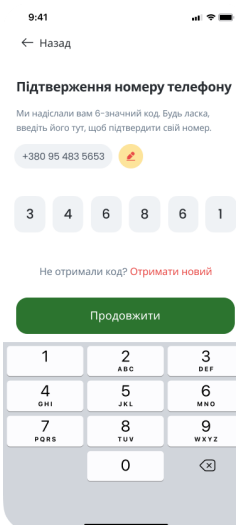


Рис. 4.9. Підтвердження номеру телефону користувача для завершення реєстрації

Джерело: розроблено автором

4.3. Головна сторінка мобільного застосунку

Вгорі розташоване персональне привітання: "Доброго (часу доби, ім'я)", що додає дружній тон взаємодії. Реалізовано поле пошуку, що дозволяє швидко знайти потрібний товар. Блок "Топ категорій" містить основні категорії товарів з іконками та кнопкою "Більше (всі категорії)", яка веде до списку всіх доступних категорій (рис. 4.10).

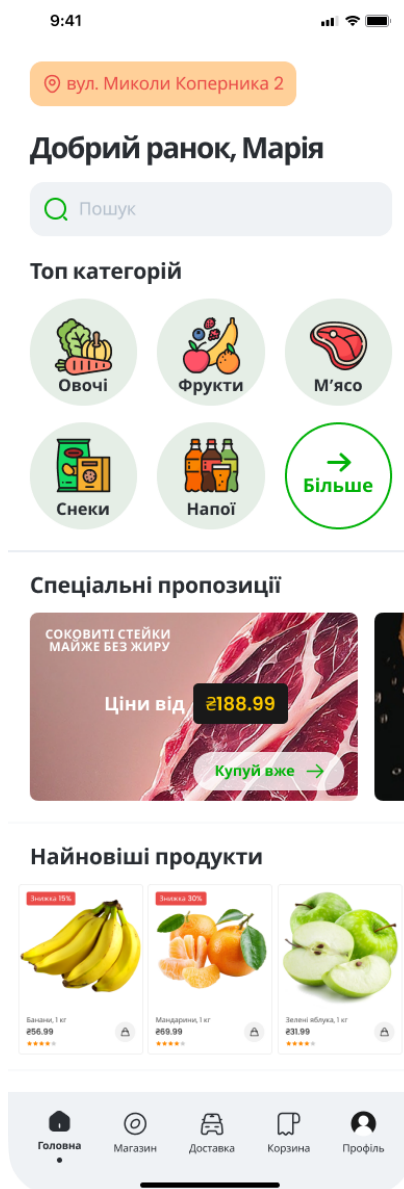


Рис. 4.10. Головна сторінка мобільного застосунку GreenBite

Джерело: розроблено автором

Також сторінка містить яскраві банери з акціями, знижками та спеціальними пропозиціями. Кожен банер містить зображення, короткий опис і кнопку "Детальніше" або "Купуй зараз!".

Також є можливість гортати банери вліво-вправо. Секція "Найновіші продукти" містить список нових товарів із фото, назвою, коротким описом і ціною. Також є можливість швидкого додавання в кошик або перегляду деталей.

На головних сторінках присутня нижня навігація (постійна панель):

- **"Головна сторінка"** – повернення на головний екран.
- **"Магазин"** – перегляд категорій і товарів.
- **"Доставка"** – інформація про доставку та відстеження замовлень.
- **"Кошик"** – перегляд товарів, які користувач планує купити.
- **"Профіль"** – особистий кабінет із замовленнями, налаштуваннями та даними користувача.

4.4. Усі категорії продукції та реалізація пошуку

Наступний макет **"Всі категорії"** (рис 4.11) містить поле пошуку (розташоване зверху), дозволяє швидко знайти потрібну категорію та перелік усіх категорій, що відображається у вигляді сітки з відповідними іконками. Кожна категорія – це окрема картка, що містить зображення, назву та кнопку переходу до відповідного розділу. Окрім цього доступна можливість сортування. Якщо список великий, можна впорядкувати за популярністю, новизною чи ціною відповідно до потреб користувача.

Макет **"Пошук"** (рис. 4.12) містить: поле пошуку – розташоване у верхній частині екрану, дозволяє вводити назву товару чи категорії. Також доступна історія пошуку, яка відображається у вигляді списку та містить попередні запити користувача та нещодавно переглянуті категорії продуктів. Наявна функція "Очистити" для видалення всіх попередніх запитів.

Пошук має фільтри, які доступні після введення запиту. Після введення запиту відображаються товари, які відповідають критеріям, із фото, назвою, ціною та рейтингом.

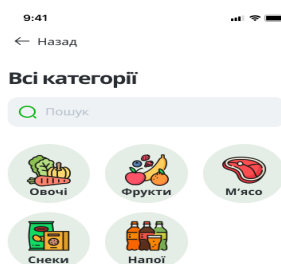


Рис. 4.11. Вигляд сторінки “Всі категорії”

Джерело: розроблено автором

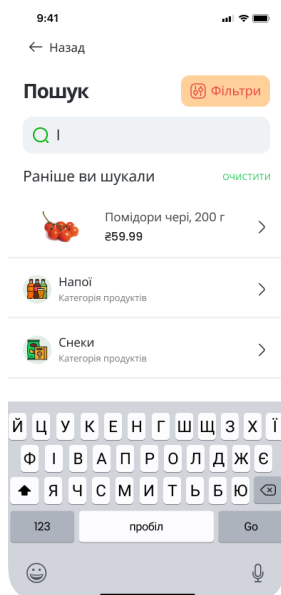


Рис. 4.12. Пошук у мобільному додатку GreenBite

Джерело: розроблено автором

4.5. Вибір товарів та оформлення замовлення

Сторінка "Магазин" (рис. 4.13) є основною для перегляду всіх товарів, доступних у магазині. Вона містить зручну навігацію, фільтри та список продуктів. Доступне поле пошуку товарів та фільтри для швидкого доступу до налаштувань відображення товарів.

Кожен товар відображається у вигляді картки, що містить:

- Фото товару.

- Назву продукту.
- Ціну (із зазначенням знижки, якщо є).
- Рейтинг (від 1 до 5 зірок).
- Кнопку "Додати в кошик".

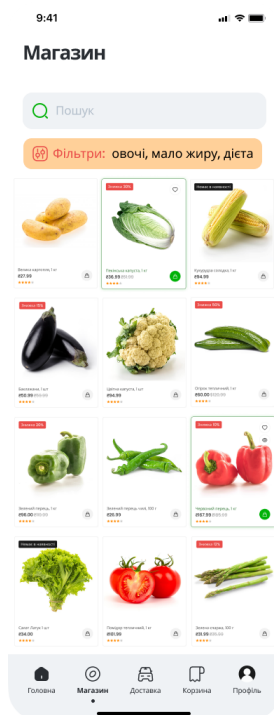


Рис. 4.13. Сторінка “Магазин” мобільного застосунку GreenBite

Джерело: розроблено автором

Сторінка "Детальна інформація про продукцію" надає користувачам повну інформацію про товар (рис 4.14). Основний блок містить зображення, короткий текст опису (до 100 слів) та ключові характеристики (вага, постачальник, категорія). У блоці взаємодії користувач може вибрати кількість товарів і додати їх до корзини або списку бажань. Розділ відгуків відображає рейтинг товару, можливість вибору рейтингу і залишення коментарів. Окрім того, є секція з рекомендаціями, що пропонує 4 схожих товарів на основі категорії та популярності.

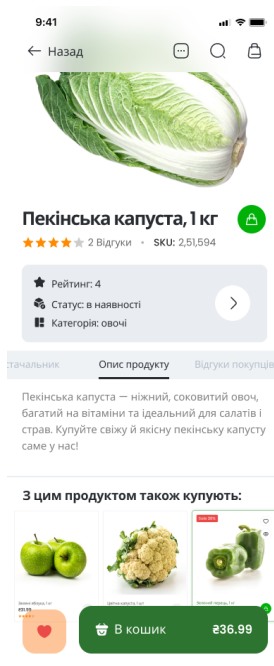


Рис. 4.14. Сторінка “Детальна інформація” створена для прикладу використання

Джерело: розроблено автором

Сторінка корзини (рис. 4.15) дозволяє переглядати всі додані товари разом із підсумковою ціною, змінювати кількість одиниць кожного товару або видаляти їх. Вона також включає зручну кнопку для переходу до оформлення замовлення та введення коду на знижку.

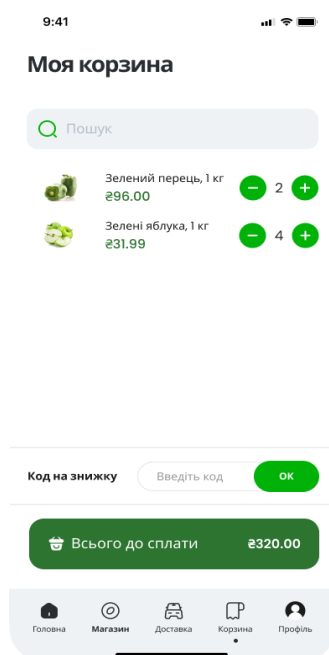


Рис. 4.15. Вигляд корзини користувача у мобільному додатку GreenBite

Джерело: розроблено автором

Висновки до розділу 4

У цьому розділі представлено результати розробки зручного та естетично привабливого UI/UX дизайну для мобільного застосунку Green Bite. Під час роботи було проведено ґрунтовний аналіз об'єкта та предмета проєкту, що дозволило краще зрозуміти потреби екологічного бренду й очікування його цільової аудиторії. Вивчення сучасних трендів у сфері UI/UX дизайну, а також аналіз конкурентних рішень допомогли визначити основні вимоги до створення ефективного інтерфейсу, який гармонійно поєднується з концепцією бренду.

Розробка інформаційної архітектури стала ключовим етапом, що забезпечив логічну, структуровану та інтуїтивно зрозумілу навігацію в мобільному застосунку. Завдяки чіткому плануванню користувачі отримують легкий доступ до інформації про асортимент продукції, екологічні переваги бренду та процес оформлення замовлення. Прототипи сторінок створено відповідно до передових практик UI/UX дизайну, з урахуванням функціональних та естетичних характеристик, зокрема використання кольорової палітри, яка підкреслює екологічну спрямованість бренду.

Особливу увагу приділено покращенню користувацького досвіду. Добре підібрана кольорова гама формує асоціації з природою, здоровим способом життя та інноваційністю. Інтерактивні елементи й акценти на ключових зонах контенту сприяють створенню інтерфейсу, зручного для різних категорій користувачів.

У результаті було створено не лише візуально привабливий мобільний застосунок, а й ефективний інструмент для комунікації бренду з клієнтами. Проведений аналіз та оцінка впливу дизайну підтвердили, що реалізовані UI/UX рішення сприяють зростанню зацікавленості користувачів, полегшують ознайомлення з продукцією та підсилюють довіру до бренду Green Bite. Отримані результати підтверджують важливість якісного UI/UX дизайну для популяризації екологічних ініціатив і розширення цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження й практичну реалізацію UI/UX дизайну для екологічного бренду Green Bite, що спеціалізується на пропагуванні ідей сталого споживання через сучасні цифрові платформи — веб- та мобільний застосунок. Результати дослідження доводять, що дизайн користувацького досвіду (UX) та інтерфейсу (UI) не обмежується лише візуальним оформленням інтерфейсу, а є важливою складовою стратегії бренду, інструментом ефективної комунікації з цільовою аудиторією та ключовим чинником формування довіри, залучення й утримання клієнтів у динамічному цифровому середовищі.

Аналіз сучасного стану UI/UX дизайну показав, що успішна реалізація цифрової присутності будь-якого бренду, зокрема екологічно орієнтованого, вимагає глибокого розуміння не лише технічних аспектів, а й психології користувача, його мотивацій, поведінкових моделей, очікувань та звичок. У цьому контексті важливою передумовою створення ефективного інтерфейсу стала розробка чіткої інформаційної архітектури, що дозволила структурувати контент, зробити навігацію інтуїтивною, а досвід взаємодії — зручним і приємним.

Особливу увагу було приділено екологічному позиціонуванню бренду Green Bite. З огляду на це, усі дизайнерські рішення — від вибору кольорової палітри до типографіки та композиції інтерфейсу — формувалися з урахуванням необхідності передати ідеї природності, простоти, легкості, турботи про довкілля та сталого способу життя. Використання м'яких природних відтінків, достатніх візуальних відступів, мінімалістичних елементів, а також зручних інтерактивних компонентів сприяє створенню позитивного іміджу бренду та підтримує його місію в кожному дотику користувача з продуктом.

У ході реалізації цифрових рішень для бренду було спроектовано веб- та мобільний застосунок, що відповідає сучасним вимогам до UX/UI. На основі аналізу аналогічних рішень і трендів у галузі було розроблено прототипи сторінок, в яких функціональність поєднана з візуальною привабливістю.

Створено логічну систему розміщення інформації про продукцію, екологічні переваги, умови доставки, покупки тощо, яка враховує поведінкові сценарії користувачів і сприяє швидкому досягненню цілей — як з боку клієнта, так і з боку бізнесу.

Розробка мобільного застосунку була спрямована на розширення каналів взаємодії з цільовою аудиторією та забезпечення зручності доступу до продуктів бренду з будь-якого пристрою. Сприйняття мобільного додатка як частини брендової екосистеми вимагало врахування особливостей мобільного UX — таких як зручна навігація однією рукою, оптимізація завантаження контенту, адаптивність до різних розмірів екранів, а також відповідна ієрархія візуальних елементів. Усі ці аспекти були реалізовані згідно з найкращими практиками UI/UX дизайну, що дозволяє забезпечити комфортну та ефективну взаємодію користувачів з мобільним застосунком.

Усі етапи роботи — від дослідження цільової аудиторії, формування персон і шляхів користувача (user journey), до створення прототипів і їхньої візуальної реалізації — були спрямовані на досягнення єдиної мети: створення цифрового продукту, що максимально точно відображає місію бренду, відповідає його цінностям і водночас забезпечує високий рівень зручності й задоволення користувачів. Додатковим результатом стало підвищення рівня впізнаваності бренду, покращення користувацького залучення та формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Варто зазначити, що якісний UX/UI дизайн у даному проєкті виконує не лише роль привабливої оболонки, а є важливим інструментом просування екологічних ініціатив. Через зрозумілий, простий і приємний інтерфейс користувач не лише знайомиться з продукцією, а й приймає екологічні цінності бренду, починає ототожнювати себе з його ідеями, що в довгостроковій перспективі сприяє формуванню сталих споживчих практик і зміцненню екосвідомості.

У підсумку, результати виконаної кваліфікаційної роботи демонструють, що продуманий, заснований на дослідженнях та принципах людиноорієнтованого

дизайну UI/UX є потужним інструментом у руках сучасного бренду. Він не лише виконує функцію зручного середовища для взаємодії, а й впливає на поведінкові установки користувача, формує довіру до продукту, забезпечує конкурентну перевагу та підвищує ефективність бізнес-моделі в умовах цифрової трансформації. Реалізовані в межах цього проєкту веб- і мобільні рішення можуть слугувати прикладом інтеграції дизайну, маркетингу та місії бренду в єдину цілісну екосистему, що відповідає запитам сучасного ринку й соціально відповідального споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ukrainian market of passenger used cars: Results of 2023 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eauto.org.ua/en/news/480-ukrainian-market-of-passenger-used-cars-results-of-2023> (дата звернення: 20.11.2024).
2. У 2023 році автопарк України поповнили понад 214 тис. вживаних легковиків [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ukrautoprom.com.ua/u-2023-roczy-avtopark-ukrayiny-popovnyly-ponad-214-tys-vzhyvanyh-legkovykyv> (дата звернення: 14.05.2025).
3. В Україну за 2023 рік ввезли понад 200 тисяч уживаних авто: найпопулярніші моделі (фото) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://focus.ua/uk/auto/618837-v-ukrayinu-za-2023-rik-vvezli-ponad-200-tisyach-uzhivanih-avto-najpopulyarnishi-modeli-foto> (дата звернення: 14.05.2025).
4. Figma [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Figma> (дата звернення: 22.11.2024).
5. Чим Adobe XD так приваблює дизайнерів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://web4u.in.ua/blog/chim-adobe-xd-tak-privablyu-dizayner-v-33> (дата звернення: 23.11.2024).
6. Figma vs Canva: Which of These Design Tools is Better? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://theprocesshacker.com/blog/figma-vs-canva/> (дата звернення: 23.11.2024).
7. Comparing Canva Vs Figma for Website Design: Which One Should You Choose? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://seahawkmedia.com/compare/canva-vs-figma/> (дата звернення: 23.11.2024).
8. What Is GitHub? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hackr.io/blog/how-to-use-github> (дата звернення: 23.11.2024).
9. 7 колірних схем для гармонійного дизайну [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.depositphotos.com/ua/kolirni-shemy.html> (дата звернення: 24.11.2024).

10. tints.dev [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.tints.dev> (дата звернення: 24.11.2024).

11. Що таке дизайн-токени? Давайте розбиратися разом [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ux.pub/editorial/shcho-takie-dizain-tokieni-davaitie-rozbiratisia-razom-5eoa> (дата звернення: 14.05.2025).

12. Типографіка в дизайні. Основні поняття і правила [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://iprospect.com.ua/tipografika-v-dizajni-osnovni-ponyattya-i-pravila/> (дата звернення: 25.11.2024).

13. Reviewing Roboto: One of the First Widely Used Mobile Fonts [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://typogram.co/font-discovery/how-to-use-roboto-font> (дата звернення: 26.11.2024).

14. Source Code Pro About [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fonts.google.com/specimen/Source+Code+Pro/about> (дата звернення: 26.11.2024).

15. Що таке фреймворк: пояснюємо простими словами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/shho-take-frejmwork-poyasnyuyemo-prostymy-slova-my> (дата звернення: 20.05.2025).